

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 29186.4—2021
代替 GB/T 31043—2014

品牌价值要素评价 第4部分：创新要素

Evaluation of brand value elements—Part 4: Innovation elements

2021-04-30 发布

2021-11-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

引 言

创新是一个实体获取持续竞争力的一种重要手段,是实体实现健康、可持续发展的有力保障。随着市场日新月异的发展变化,创新的内涵与形式早已突破单纯的技术界限,融入实体经营管理的全过程,即在技术创新的基础上延展到组织管理、营销、服务以及市场应用等环节。各环节各种形式的创新为实体高效率地创造了显著的品牌竞争力及品牌价值。2019年,国际标准化组织品牌评价技术委员会发布国际标准 ISO 20671:2019《品牌评价 原则与基础》,将创新作为支撑品牌建设和价值提升的关键要素之一。因此,为适应当前创新形式的丰富性,全面深入认识创新的内涵,修改完善现有标准使之与国际标准相契合,以满足创新发展的现实需求,对创新要素进行充分的评价就很有必要。本次修订将有易于提升市场主体对创新要素的全面认知,易于有关实体开展创新要素评价工作,提高了评价的实用性和可操作性,更好地引导实体提升品牌创新水平和能力。



品牌价值要素评价 第4部分：创新要素

1 范围

GB/T 29186 的本部分规定了品牌价值创新要素评价的基本要求、评价指标体系、指标测量以及结果测算等。

本部分适用于各类实体开展品牌价值要素评价、品牌评价和品牌管理活动。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 29185 品牌价值 术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素 第1部分：通则

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求(GB/T 29187—2012, ISO 10668:2010, IDT)

ISO 20671:2019 品牌评价 原则与基础(Brand evaluation—Principles and fundamentals)

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29187、ISO 20671:2019 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

创新 innovation

将新型或显著改善的产品(服务)、生产工艺、新营销方法、新组织方式、服务模式等应用于经营行为、工作组织或外部关系的活动。

注：创新涉及品牌主体研发设计、生产、管理、营销、服务到市场应用的完整过程。

4 基本要求



对品牌价值创新要素开展评价时，应遵循 GB/T 29186.1 中规定的总体原则和评价程序开展，在构建评价指标体系、获取评价数据、测算评价结果、出具评价报告时需符合 GB/T 29186.1 的相应要求；实施评价的人员需具备 GB/T 29186.1 中提出的能力要求。

5 评价指标体系

5.1 概述

品牌价值创新要素评价可从品牌创新管理能力、品牌创新发展能力和品牌创新效益水平三个方面开展。

5.2 指标体系构成

品牌价值创新要素评价指标体系详见图 1。

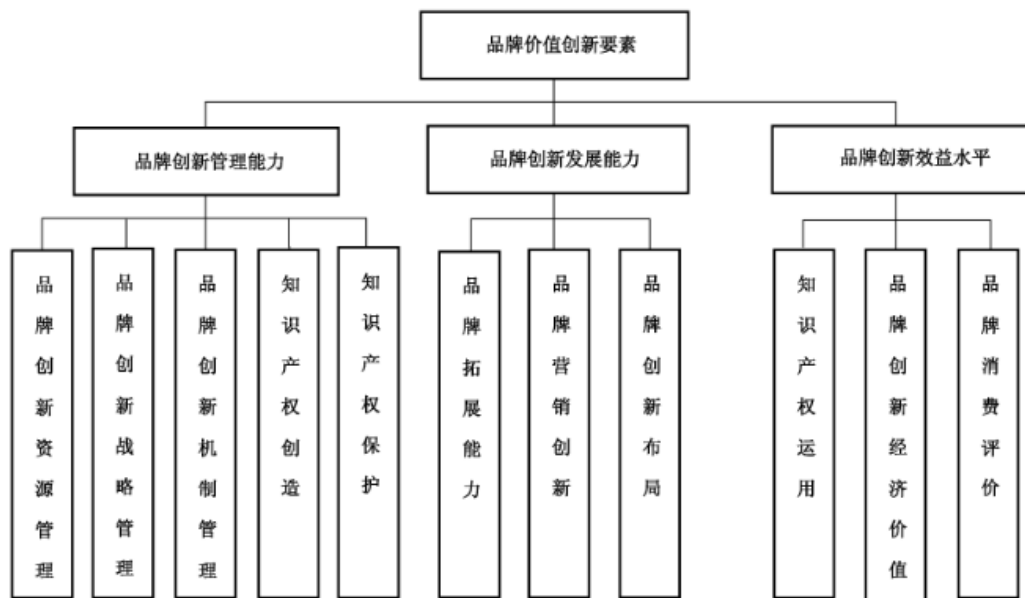


图 1 品牌价值创新要素评价指标体系

6 指标测量

6.1 品牌创新管理能力

品牌创新管理能力可主要从品牌创新资源管理、品牌创新战略管理、品牌创新机制管理、知识产权创造和知识产权保护五个层面衡量。评价指标详见表 1。

表 1 品牌创新管理能力评价指标

指标名称	指标描述	指标测量示例	数据可能来源
品牌创新资源管理	品牌创新活动所需研发人才、资金、设备等资源投入的充足性、先进性和结构合理性,以及拥有的研发平台和可利用的外部资源等的保障情况	—— 研发人员占比; —— 研发经费投入占比与增长率; —— 研发平台(如实验室、技术中心)的数量与等级; —— 生产/服务设备水平(如先进程度、执行标准情况); —— 参与标准化技术组织、权威技术团体或联盟情况; —— 其他	<ul style="list-style-type: none"> ● 实体自我公开声明; ● 实体年度报告、研究报告等材料; ● 政府监管部门公布数据; ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息
品牌创新战略管理	实体为创新活动做出的规划、部署、落实和监控	—— 品牌创新战略规划制定与实施; —— 品牌创新战略目标完成度; —— 品牌创新战略与品牌定位契合度; —— 其他	<ul style="list-style-type: none"> ● 自我公开声明; ● 实体年度报告; ● 由实体提供的相关说明文件; ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息

表 1 (续)

指标名称	指标描述	指标测量示例	数据可能来源
品牌创新机制管理	实体为创新战略制定和实施而建立的保障体系	<ul style="list-style-type: none"> — 品牌创新架构完善度； — 品牌创新需求识别与传导机制； — 内、外部协同创新机制； — 创新考核与激励机制建立与执行度； — 创新风险管控机制建立与执行度； — 其他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自我公开声明； ● 实体年度报告； ● 由实体提供的相关说明文件； ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息
知识产权创造	实体在生产/服务创新过程中形成的知识产权成果和质量水平	<ul style="list-style-type: none"> — 实体有效专利、商标、著作等的数量和级别； — 专利申请量中发明专利占比； — 专利授权量占申请量比重； — 获国内外创新奖项数量； — 其他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 实体对专利、技术研究标准、商标、创新奖项等的自我声明数据； ● 国际、国家、行业主管部门的公开信息； ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息
知识产权保护	实体对知识产权创新成果的保护情况	<ul style="list-style-type: none"> — 知识产权保护规章制度制定(如产权认证、法律支持)； — 知识产权预警机制和应对方案制定； — 知识产权保护经费投入水平； — 国内外知识产权保护机构设立情况； — 近三年有效处理国内外知识产权纠纷情况； — 其他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 实体对专利、技术标准、商标、创新奖项等的自我声明； ● 国际、国家、行业主管部门的公开信息； ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息

6.2 品牌创新发展能力

品牌创新发展能力可主要从品牌拓展能力、品牌营销创新和品牌创新布局三个层面来衡量。评价指标详见表 2。

表 2 品牌创新发展能力评价指标

指标名称	指标描述	指标测量示例	数据可能来源
品牌拓展能力	实体在生产或服务过程中对现代技术/工艺的改进、产品/服务功能拓展、品牌再塑等的品牌延伸能力	<ul style="list-style-type: none"> — 新技术/新工艺的改进程度与先进性； — 产品/服务功能的使用价值与经济价值的拓展； — 与产品/服务改进、公司发展相应的品牌内涵的挖掘、重塑能力； — 其他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自我公开声明； ● 政府部门备案信息数据； ● 实体采用、改进更新或对外合作开发先进技术的文件； ● 第三方专业机构出具的相关研究报告等

表 2 (续)

指标名称	指标描述	指标测量示例	数据可能来源
品牌营销创新	实体在产品/服务投放市场过程中对市场及消费需求的研究,对传统与网络营销的规划布局、营销体系建立、渠道把控、外部资源整合等营销模式的创新	<ul style="list-style-type: none"> ——市场结构、消费需求等的研究投入及其成效; ——营销的传统化与网络化程度; ——营销传播体系的健全性(主题提炼、形象设计、广告、公关等); ——营销渠道覆盖范围与可控程度; ——外部资源营销整合能力; ——其他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 实体市场研究战略、投入、分析结果应用及绩效报告等文件; ● 由实体提供的市场拓展规划、经营报告等文件; ● 实体提供的渠道商合作文件、渠道覆盖网络以及渠道营销业绩报告等文件; ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息
品牌创新布局	实体在全球范围内提高创新资源聚集和优化配置,加快技术获取、吸收和再创新的能力	<ul style="list-style-type: none"> ——国内外研发区域布局程度(如研发机构数量和分布); ——国内外技术获取渠道及渗透; ——新产品(服务)区域布局情况; ——其他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 实体提供的相关说明材料; ● 境外研发机构注册平台; ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息

6.3 品牌创新效益水平

品牌创新效益水平从知识产权运用、品牌创新经济价值和品牌消费评价三个层面来衡量。评价指标详见表 3。

表 3 品牌创新效益水平评价指标

指标名称	指标描述	指标测量示例	数据可能来源
知识产权运用	实体对拥有的知识产权的转化、许可、转让等的效益产出情况	<ul style="list-style-type: none"> ——近三年知识产权转化率; ——近三年知识产权许可、转让收益占实体营收比重; ——近三年知识产权融资情况; ——其他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 实体对专利权、商标权及著作权等的自我公开声明; ● 国际、国家、行业主管部门的公开信息; ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息
品牌创新经济价值	实体新产品/服务在经济效益创造和市场表现方面的情况	<ul style="list-style-type: none"> ——新产品/服务收益率; ——新产品/服务市场占有率; ——新产品/服务营收增长率; ——其他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 实体自我公开信息(年报、财报等); ● 政府备案信息; ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息

表 3 (续)

指标名称	指标描述	指标测量示例	数据可能来源
品牌消费评价	品牌新产品/新服务投入市场后消费者对其消费体验和满意度的评价情况	——品牌新产品/服务实用性评价； ——新产品/服务净推荐值(NPS)； ——新产品/服务满意度、投诉率； ——其他	<ul style="list-style-type: none"> ● 实体自我公开声明信息； ● 政府部门备案信息数据； ● 实体自发开展的消费者满意度调查报告； ● 第三方机构研究报告及网络平台公开信息

7 结果测算

创新要素评价值(K)根据品牌创新管理能力(K_1)、品牌创新发展能力(K_2)和品牌创新效益水平(K_3)三个一级指标及其权重,按式(1)计算:

$$K = \sum_{i=1}^3 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots(1)$$

式中:

K —— 创新要素评价值;

K_i —— 第 i 个一级指标评价值;

W_i —— 第 i 个一级指标对创新要素的影响权重。

当 K_i 指标下存在下级指标时,其评价值按式(2)计算:

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} (j = 1, 2, \dots, n) \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中:

K_i —— 第 i 个一级指标评价值;

K_{ij} —— 第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标评价值;

W_{ij} —— 第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标对 K_i 的影响权重。

品牌价值创新要素评价指标示例参见附录 A。

附录 A

(资料性附录)

品牌价值创新要素评价指标示例

表 A.1 给出了品牌价值创新要素评价指标示例及评价规则。评价人员宜根据被评价品牌主体创新要素特性及其所属行业具体情况,合理选择评价指标并确定相应的评价权重。

表 A.1 品牌价值创新要素评价指标示例

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	评价规则
品牌价值创新要素	品牌创新管理能力 (40%)	品牌创新资源管理 (25%)	品牌创新活动所需研发人才、资金、设备等资源投入的充足性、先进性和结构合理性,以及拥有的研发平台和可利用的外部资源等的保障情况	综合比较各评价指标在行业中的表现,划分优秀、良好、一般和较差四个档次,并结合权重赋予各档次相应的分值。品牌主体各指标评分依据其在行业中的表现按档次进行评价
		品牌创新战略管理 (20%)	实体为创新活动做出的规划、部署和监控,包括创新战略规划、创新与品牌发展关系等	
		品牌创新机制管理 (15%)	实体为创新战略制定和实施而建立的保障体系,包括创新架构、协同创新、创新激励与风险管控机制等	
		知识产权创造 (25%)	实体在生产/服务创新过程中形成的知识产权成果和质量水平,如专利、商标数量,创新奖项等	
		知识产权保护 (15%)	实体对知识产权创新成果的保护情况,如产权认证、法律支持,产权保护费用投入等	
	品牌创新发展能力 (30%)	品牌拓展能力 (35%)	实体在生产或服务过程中对现代技术/工艺的改进、产品/服务功能拓展、品牌再塑等的品牌延伸能力	
		品牌营销创新 (35%)	实体在产品/服务投放市场过程中对市场及消费需求的研究,对传统与网络营销的规划布局、营销体系建立、渠道把控、外部资源整合等营销模式的创新	
		品牌创新布局 (30%)	实体在全球范围内完善创新基础设施、提高创新资源聚集和优化配置,加快技术获取、吸收和再创新的能力。如创新平台建设、国内外创新区域布局、新产品/服务投放布局等	

表 A.1 (续)

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	评价规则
品牌价值 创新要素	品牌创新效益水平 (30%)	知识产权运用 (35%)	实体对拥有的知识产权的转化、许可、转让等的效益产出情况。如知识产权转化率,产权许可、转让收益等	综合比较各评价指标在行业中的表现,划分优秀、良好、一般和较差四个档次,并结合权重赋予各档次相应的分值。品牌主体各指标评分依据其在行业中的表现按档次进行评价
		品牌创新经济价值 (35%)	实体新产品/服务在经济价值和市场开拓方面的效益创造情况。如新产品/服务在收益率、市场份额占有率、营业增长方面的表现	
		品牌消费评价 (30%)	品牌新产品/新服务投入市场后消费者对其消费体验和满意度的评价情况,包括实用性能评价,顾客满意度及推荐意愿等	

参 考 文 献

- [1] GB/T 36679—2018 品牌价值评价 自主创新企业
 - [2] GB/T 37097—2018 企业创新方法工作规范
 - [3] CEN/TS 16555-1 创新管理 第1部分:创新管理系统
 - [4] 刘平均.品牌价值发展理论[M].北京:中国质检出版社、中国标准出版社,2016.12:103-135.
-

表 A.1 (续)

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	评价规则
品牌价值 创新要素	品牌创新效益水平 (30%)	知识产权运用 (35%)	实体对拥有的知识产权的转化、许可、转让等的效益产出情况。如知识产权转化率,产权许可、转让收益等	综合比较各评价指标在行业中的表现,划分优秀、良好、一般和较差四个档次,并结合权重赋予各档次相应的分值。品牌主体各指标评分依据其在行业中的表现按档次进行评价
		品牌创新经济价值 (35%)	实体新产品/服务在经济价值和市场开拓方面的效益创造情况。如新产品/服务在收益率、市场份额占有率、营业增长方面的表现	
		品牌消费评价 (30%)	品牌新产品/新服务投入市场后消费者对其消费体验和满意度的评价情况,包括实用性能评价,顾客满意度及推荐意愿等	

参 考 文 献

- [1] GB/T 36679—2018 品牌价值评价 自主创新企业
 - [2] GB/T 37097—2018 企业创新方法工作规范
 - [3] CEN/TS 16555-1 创新管理 第1部分:创新管理系统
 - [4] 刘平均.品牌价值发展理论[M].北京:中国质检出版社、中国标准出版社,2016.12:103-135.
-